

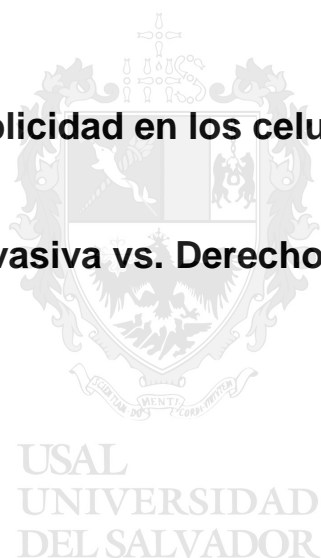


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Tesis monográfica/Tesina

Publicidad en los celulares:

Publicidad Invasiva vs. Derecho a la Privacidad.



Nombre y apellido: Alejandro Federico Londaitz

Comisión: 2CLPU - Ciclo de Licenciatura en Publicidad

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Prof. Cozza, Leonardo

Tutora de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. Silvana Cataldo

Lugar y fecha: 15 de febrero de 2011 - USAL

Correo electrónico: alejandrolondaitz@hotmail.com

Tel. 4827-1625 // 02267 15408993

Contenidos:

Introducción.....	4
-------------------	---

Índice General:

Capítulo I: Celulares y consumidores.....9

1. Telefonía móvil.....	10
2. Un poco de historia.....	11
3. Evolución de la Telefonía celular en Argentina.....	12
4. Crecimiento de la telefonía móvil.....	14
5. Los números de la telefonía móvil en Argentina.....	15
6. El lugar de los celulares en el contexto actual.....	18
7. Nuevos hábitos de consumo: el celular y sus múltiples usos.....	20
8. Los diferentes usuarios y su relación con el celular.....	26

Capítulo II: El marketing y las nuevas tecnologías.....29

1. Marketing y nuevos contextos.....	30
2. Marketing. Concepción clásica.....	32
3. Filosofías del marketing.....	33
4. Marketing de la interrupción.....	35
5. Marketing del permiso.....	37
6. El marketing y su relación con los dispositivos móviles.....	38

Capítulo III: Medios tradicionales vs. Nuevos medios.....42

1. Medios tradicionales. Utilización y funcionamiento.....	43
2. Convergencia e interactividad.....	49
3. Nuevos medios. Del impacto tecnológico a los nuevos recursos.....	51
4. Interactividad.....	55

Capítulo IV: Cambios de hábitos en la publicidad.....61

1. Publicidad.....	62
2. Cambios y evolución en la publicidad.....	63
3. Conducta del consumidor publicitario.....	66
4. Cambios de hábitos.....	69
5. De la publicidad ATL a las técnicas BTL.....	72
6. Publicidad ATL	73
7. Publicidad BTL	75
8. Tecnología en publicidad.....	77
9. Nuevas tendencias.....	79
10. Código de ética publicitaria.....	83

Capítulo V: Publicidad en celulares.....86

1. Comunicación móvil en la vida cotidiana.....	88
2. Mobile Marketing.....	89
3. Modalidades de Mobile Marketing.....	92
4. Comunicación publicitaria móvil y privacidad.....	98
5. Comunicación publicitaria móvil y privacidad: Spam.....	100
6. Comunicación publicitaria móvil y privacidad: Legislación.....	101
7. Código de Conducta para el Marketing Móvil.....	104
8. Consumidores y datos personales:	
Derecho a la privacidad.....	105

Conclusiones.....110

Bibliografía.....117

Anexo.....123

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El tema a tratar en la siguiente tesina es el uso de las nuevas tecnologías en la publicidad y su impacto en la sociedad, donde se plantea la puja entre publicidad invasiva y el derecho a la privacidad. Se presenta como caso de estudio a la publicidad a través de los celulares.

Frente a este contexto se establece como hipótesis de trabajo que, en la utilización de los celulares como soportes de comunicación publicitaria, se advierte un fuerte avance sobre el derecho a la privacidad de los usuarios.

El marco de referencia es el contexto actual en la Argentina entre 2008 y 2010. Se toman algunos lineamientos a nivel global como base de la temática.

El trabajo integra un marco teórico interdisciplinario que incluye aportes desde la comunicación, destacando a la sociedad de la información y del conocimiento.

Desde el marketing se integran sus diversas filosofías y modalidades, que van desde el marketing tradicional al del permiso, haciendo hincapié en el marketing móvil.

Desde lo tecnológico se toma como base la convergencia y los nuevos medios.

Desde la ética se aborda el Código de Ética Publicitaria; la Legislación vigente; el *Código de Buenas Prácticas contra el Spam en Servicios Móviles* y el *Código de Conducta para el Marketing Móvil*, entre otros.

Desde la publicidad se toman como base diversos modelos publicitarios; tendencias digitales; m-world; m-commerce y las distintas modalidades que abarca el mobile marketing.

A partir del estudio y análisis de material bibliográfico, que incluye a distintos autores, especialistas y relevamiento de contenido específico, como así también análisis propio de datos de la realidad, son objetivos de este trabajo:

- Entender los motivos que llevan al marketing a pasar de su forma tradicional (interrumpir) al marketing del permiso, con todo lo que esto implica.
- Comprender qué pasa en la actualidad donde reinan las nuevas tecnologías, su interactividad y sus consiguientes consecuencias para la publicidad.
- Analizar al nuevo consumidor inmerso en este contexto actual. Sus comportamientos, necesidades y requerimientos.
- Interpretar la importancia y lugar que tiene el celular en el mundo actual, entendiendo que es cada vez más una extensión del hombre, y como tal, no necesita de un tiempo ni espacio físico estático para ser utilizado. Los usuarios lo llevan con ellos.
- Presentar el avance de la publicidad móvil, destacando que en el celular convergen las mayores posibilidades de expansión de esta modalidad.
- Entender qué ocurre cuando los nuevos dispositivos tecnológicos permiten llegar más allá de lo consensuado como “lo público”. Ver dónde se establece el límite entre el derecho a comunicar, y la invasión a la privacidad de una persona, en una publicidad que se hace presente en su celular.
- Plantear si el celular es un dispositivo privado, dado que no se lo enciende para ver una programación, pero, sin embargo hasta él puede llegar la publicidad, metiéndose en el bolsillo de las personas.

- Pensar quién protege al consumidor, si es que hay que protegerlo.

La finalidad de la presente investigación, es abordar una temática muy actual, dado que por un lado hay un avance muy fuerte de las nuevas tecnologías, de las cuales se elige a la telefonía celular, por su importancia y relación de cercanía con los usuarios. Por otro, la posibilidad que encuentra el marketing en esa pantallas móviles para llegar con sus mensajes.

Se considera que este avance trae como consecuencia un planteo fundamental: la invasión a la privacidad de las personas a través de la llegada de las publicidades vía celular. Para esto, a lo largo del contenido de la presente tesina se trabaja en el contexto, desde el marco de referencia elegido, y se aborda en profundidad todo el marco teórico establecido para dar un fundamento sólido a esta temática.

En este accionar, se presenta a continuación de manera sintética el siguiente desarrollo:

- En el Capítulo I se plantea qué es la telefonía celular, como nace y evoluciona. Se presentan datos, y fundamentalmente qué les significa a los usuarios. Además se analiza al consumidor actual.
- En el Capítulo II se desarrolla el marketing y sus implicancias, desde sus concepciones y metodologías clásicas, a las actuales.
- El Capítulo III se encarga de ver que ocurre en este marco actual con los medios de comunicación, especialmente como canales de comunicación publicitaria, y su paso desde los medios tradicionales, hasta los nuevos, impactados por los avances tecnológicos.
- Desde el Capítulo IV se presentan los cambios dados en la publicidad, eje de la temática elegida, pasando por sus diferentes miradas

y usos, hasta desarrollar las tendencias actuales con sus formatos en base a los nuevos recursos y dispositivos. Se hace referencia a la ética publicitaria en este nuevo marco.

➤ El Capítulo V está reservado exclusivamente a la publicidad a través de los celulares. Se analizan los distintos tipos y modalidades concretas; la relación de la sociedad con la comunicación móvil, y qué planteos se establecen desde la concepción de la intromisión a la privacidad.



Capítulo I

“Celulares y consumidores”.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1- Telefonía móvil

En el presente capítulo se presenta un análisis contextual que permite comenzar a indagar sobre la utilización del teléfono celular como canal publicitario. Para esto, es necesario entender que ha cambiado en la sociedad para que un dispositivo pensado desde su concepción, básicamente para la comunicación en forma oral, pase a convertirse en poco tiempo en un medio muy interesante y con una gran proyección para los especialistas de marketing, que ven en la telefonía móvil, un aliado fuerte para hacer llegar sus mensajes.

Desde esta perspectiva, se presenta en primer lugar qué es la telefonía móvil y su principal dispositivo, denominado celular. Se trata su desarrollo a escala mundial, pero primordialmente con una mirada en Argentina, con su historia, avance y fundamentalmente entendiendo qué lugar ocupa en la sociedad y cómo se lo concibe, tanto desde su utilización, como desde su significación.

Al hablar de telefonía móvil, también llamada telefonía celular, se tiene en cuenta que:

"[...] básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red. La comunicación telefónica es posible gracias a la interconexión entre centrales móviles y públicas. Según las bandas o frecuencias en las que opera el móvil, podrá funcionar en una parte u otra del mundo".

"[...] El teléfono móvil, conocido popularmente como celular, es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular debido a las antenas repetidoras que conforman la red, cada una de las cuales es una célula, si bien existen redes telefónicas móviles satelitales. Su principal característica es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar. Aunque su principal función es la comunicación de voz, su rápido desarrollo ha incorporado otras funciones como son cámara fotográfica, agenda, acceso a Internet, correo, reproducción de vídeo e incluso GPS, juegos y reproductor mp3 entre tantas otras aplicaciones que se incorporan permanentemente".¹

¹ "Telefonía móvil", Wikipedia. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil. Consultado el 10 de septiembre de 2010.

2- Un poco de historia

Tomando como fuente de información a la enciclopedia libre Wikipedia, se encuentra que la compañía Motorola es la primera en poner en el mercado un dispositivo móvil, el modelo DynaTAC 8000X. Este teléfono celular fue diseñado por el ingeniero de Motorola, Rudy Krolopp, en 1983, pesaba poco menos que un kilo y tenía un valor de casi 4.000 dólares. Después se lanzan al mercado nuevos modelos como el Motorola MicroTAC, 1989, y el Motorola StarTAC, en 1996.

A medida que fue evolucionando, el teléfono móvil ha ido cambiando su fisonomía, pasando de aquellos más grandes, llamados “ladrillos”, por su forma, hasta ir reduciendo su tamaño, peso, y adquiriendo cada vez mayor cantidad de prestaciones, e incorporando servicios.

Ahora el entretenimiento toma la delantera y los dispositivos actuales suman a las aplicaciones más básicas como la comunicación vocal, los mensajes de textos (SMS), y otras funciones más complejas como mensajes multimedia (MMS), recepción y reproducción de archivos de audio, cámara digital, que además de fotografiar permite grabar, gran capacidad de almacenamiento (memoria), conectividad con periféricos, recepción de video y TV, radio FM, reproducción de música en MP3 y diversos formatos, videollamadas, geoposicionamiento (GPS), conexión a internet y enorme potencial de dispositivos para juegos, agenda electrónica, etc.. El desarrollo de baterías más pequeñas y de mayor duración, pantallas más nítidas y de colores, la incorporación de software más amigable, hacen del teléfono móvil un elemento muy apreciado en la vida cotidiana actual.

El avance de la tecnología ha hecho que estos aparatos incorporen funciones que distan mucho de la concepción original, cuyo objetivo fue la comunicación oral. Las compañías de telefonía móvil permanentemente están pensando nuevas aplicaciones para este pequeño aparato que acompaña a sus usuarios a todas partes.

En un principio, el acceso a internet desde el teléfono celular, fue posible con el surgimiento de los dispositivos digitales, a través de páginas diseñadas especialmente para los móviles, utilizando tecnología WAP (Wireless Application Protocol), que es un protocolo de aplicaciones inalámbricas, que permite por ejemplo el acceso a internet desde teléfonos celulares:

“[...] Las primeras conexiones se efectuaban mediante una llamada telefónica a un número del operador a través de la cual se transmitían los datos de manera similar a como lo haría un módem de PC. Posteriormente, nació el GPRS, que permitió acceder a internet a través del protocolo TCP/IP. Mediante el software adecuado es posible acceder, desde un terminal móvil, a servicios como File Transfer Protocol|FTP, Telnet, mensajería instantánea, correo electrónico, utilizando los mismos protocolos que un ordenador convencional. La velocidad del GPRS es de 54 Bit rate|kbit/s en condiciones óptimas, y se tarifa en función de la cantidad de información transmitida y recibida. Otras tecnologías más recientes que permiten el acceso a Internet son EDGE, EvDO y HSPA.

[...] Aprovechando la tecnología UMTS, comienzan a aparecer módems para PC que conectan a Internet utilizando la red de telefonía móvil, consiguiendo velocidades similares a las de la ADSL. Este sistema aún es caro ya que el sistema de tarificación no es una verdadera tarifa plana sino que establece limitaciones en cuanto a datos o velocidad. Los nuevos dispositivos cuentan con la posibilidad de acceso gratis a través de internet inalámbrica”.²

3- Evolución de la Telefonía celular en Argentina

Desde 1989 la empresa Movicom brinda el primer servicio de telefonía celular en Argentina. En un principio la cobertura era en el área metropolitana de Buenos Aires. Esta compañía prestó el servicio monopolícamente hasta 1993 cuando ingresó al mercado en la misma zona la empresa Miniphone. La misma era propiedad de Telecom y Telefónica de Argentina, con un cincuenta por ciento de las acciones para cada una de las dos operadoras de telefonía fija nacionales.

En el interior del país es a partir de 1994 cuando comienza el desarrollo de la telefonía celular, teniendo a la empresa CTI Móvil como primera operadora. La misma funcionó monopolícamente hasta 1996. A partir de ese año, se divide al territorio nacional en dos, para repartirse el mercado telefónico. Por un lado

² “Conexión a Internet”, Wikipedia. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil. Consultado el 10 de septiembre de 2010.

Telefónica de Argentina lanza a Unifón, que operaba en el sur del país, y por el otro, Telecom Argentina comienza con Personal, haciendo lo propio en el norte Argentino. En 1998 llega Nextel, única empresa que utiliza el sistema de red mejorada digital integrada (iDEN). Es en 1999 cuando las compañías pueden legalmente operar en todo el país. Miniphone, desaparece al ser absorbida en partes iguales por sus dos propietarios (Unifón y Personal). Desde entonces el servicio de telefonía fue prestado en régimen de competencia por las cuatro empresas restantes en todo el país.

En 2003 la compañía América Móvil adquirió CTI Móvil pero siguió operando el servicio con la marca CTI.

En 2005, Telefónica de Argentina, a través de su operadora móvil, Unifón, compró el cien por ciento del paquete accionario de Movicom Argentina y comenzó a operar bajo el nombre comercial de Movistar para consolidar la marca en América Latina y España.

En marzo de 2008 América Móvil decidió modificar el nombre comercial bajo el cual operaba, CTI, reemplazándolo por Claro Argentina, para unificarlo con la marca que ya utilizaba en otros países de América Latina.

Actualmente, las cuatro compañías operan con red propia. Claro, Movistar y Personal utilizan la tecnología GSM y Nextel opera con iDEN.

“Hay diferentes fabricantes de celulares. Nokia es actualmente el mayor productor en el mundo de teléfonos móviles, con una cuota de mercado global de aproximadamente 39,1% en el segundo trimestre de 2008. Continúan la lista con un 14,4% Samsung, 10,2% Motorola, 8% LG y 7,5% Sony Ericsson. Entre otros fabricantes se encuentran Alcatel, Apple Inc., BenQ-Siemens, Hewlett Packard, High Tech Computer, Fujitsu, HTC, Mitsubishi Panasonic, Philips, Sanyo, Sharp Corporation, TCL Corporation, Toshiba, etc.”³

³ Disponible en Internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Telefonía_móvil. Consultado el 10 de septiembre de 2010.

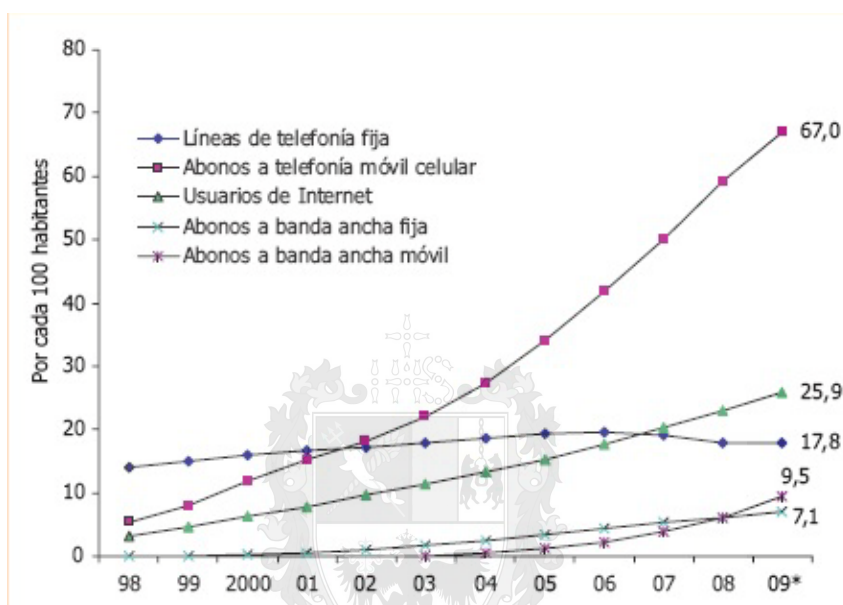
4- Crecimiento de la telefonía móvil

De acuerdo a datos de 2004 de ITU (Internacional Telecommunication Unión) que es el organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas que se encarga de regular las telecomunicaciones a nivel internacional entre las distintas administraciones y empresas operadoras, en la última década la telefonía móvil pasó de ser una tecnología de un sector con acceso privilegiado a sectores muy amplios y convertirse en una tecnología dominante. La ITU en el mismo informe para 2004, hace referencia a que el auge de la telefonía móvil a nivel mundial puede ubicarse a mediados de los años noventa cuando la proporción de móviles en relación a teléfonos fijos pasó de un 1.38 (1991) a 1.8 (1995). Según los mismos datos estadísticos, en el año 2000 había un teléfono móvil por casi dos teléfonos fijos, y en 2003 las suscripciones de telefonía móvil superaban por primera vez a la fija. En 2004 se calculaban en 1.748 millones las líneas móviles y 1.198 las fijas, desde entonces las suscripciones no han dejado de aumentar, aunque la telefonía móvil lo ha hecho con mayor velocidad.

En la mayoría de los países, los móviles todavía no han sustituido al sistema tradicional de telefonía, si no que son un complemento. Este rápido crecimiento de la telefonía móvil no ha sido parejo en todo el mundo. En 2004, de 182 países, sólo en 31, los índices de penetración eran del 80%, mientras que más de la mitad estaban por debajo del 20%. Desde una perspectiva global, en 2004 el número de teléfonos móviles por cada 100 habitantes era de 27,75, cifra superior a la penetración de las líneas fijas, que llegaban a 19, 04.

Las estadísticas más recientes de la UIT, publicadas en el Informe "The World in 2009: ICT Facts and figures", ponen de manifiesto el rápido crecimiento de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) en muchas regiones del planeta, desde los abonos a la telefonía móvil hasta la banda ancha fija y móvil, siendo el principal motor de este crecimiento la tecnología móvil. Los datos muestran que el número de abonos hacia fines de 2009 llegará a los 4.600 millones, y que los de la banda ancha móvil alcanzarán los 600 millones en 2009, superándose así el número de abonos a la banda ancha fija en 2008. Las

tecnologías móviles están logrando grandes avances para la expansión de las TIC en los países en desarrollo. Se marcan importantes brechas regionales, con bajas tasas de penetración de la banda ancha móvil en países en desarrollo. Del informe se desprende que en 2009 un cuarto de la población mundial usa internet.⁴



*Los datos para 2009 son estimaciones.

Gráfico Nº 1. Evolución Mundial de la Telefonía Móvil.

Fuente: Base de datos sobre indicadores de Telecomunicaciones/TIC Mundiales (WTI) de la UIT.
(Fuente: UIT, www.itu.int, 08/10/09)

5 - Los números de la telefonía móvil en Argentina

En cuanto a la cantidad de celulares en uso en Argentina, se establecen distintas cifras de acuerdo a quien realice las mediciones. Para el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) existen 50,4 millones de líneas activas. Según los balances de las telefónicas, hay 48,4 millones, pero los analistas del sector estiman que la cifra real no supera los 36 millones.

Según un artículo del primero de enero de 2010 publicado en el portal de noticias Infobae.com en la Argentina hay 50,4 millones de teléfonos móviles, lo

⁴ Informe The World in 2009: ICT Facts and figures. Disponible en Internet en : http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf . Consultado el 12 de septiembre de 2010.

que significa más de un aparato por habitante, considerando una población de 40 millones de personas, datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). También el mencionado portal muestra números interesantes de consumo de telefonía celular:

*"[...] En la medición interanual, el consumo de la telefonía en general subió 21,7%, publicó la agencia AFP. La cantidad de llamados desde esos aparatos aumentó 24,5% y el número de mensajes de texto creció 19% en el lapso analizado. En tanto, en el servicio de telefonía fija, las llamadas locales aumentaron entre un 12% y 17,8%, y las internacionales subieron 28,5%."*⁵

En tanto, desde una perspectiva distinta, se analizan y muestran otros números. Mercedes García Bartelt, quien es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Palermo, Técnica en Periodismo de TEA y locutora nacional egresada del Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER), Gerente de Comunicación Corporativa de la consultora Llorente y Cuenca, y redactora durante más de diez años de Economía & Negocios en el diario La Nación, analiza cifras y contextualiza la realidad de la telefonía celular en la Argentina en un artículo periodístico del miércoles 12 de mayo de 2010 en el sitio web lanacion.com. Entre otros datos interesantes y valederos para el presente informe dice que:

"[...] Más allá de las siderales cifras que maneja el Indec y las declaraciones de las operadoras que contabilizan las líneas no activas, un reciente informe privado muestra que en la Argentina hay 36,8 millones de celulares en servicio, mucho menos de los 50 millones que mencionan las estadísticas oficiales. Este volumen, crecerá a 38,5 millones este año, según el informe "Usuario de Telefonía Celular" que concluyó la consultora Prince&Cooke, tras relevar 670 usuarios de la Ciudad y el Gran Buenos Aires, Rosario, Mendoza, Córdoba, Bahía Blanca y Mar del Plata. El mercado crecerá junto con la cantidad de líneas la facturación de 17.380 millones de pesos registrada el año pasado. Ese monto incluye el abono pagado por el usuario sin IVA y exceptúa los cargos por CPP, trunking o los gastos en equipos. Según el estudio, el 75,3% de los teléfonos en uso tiene más de 3 años de antigüedad, mientras que un 20,7% tiene de uno a 3 años. El 3% tiene entre un año y 6 meses y el 1% fue comprado hace menos de seis meses. El parque más antiguo es el gran objetivo de las operadoras y fabricantes que reconocen que, en un mercado con altos índices de penetración, buena parte de la venta de celulares proviene de la renovación. [...]" "El informe muestra que los celulares de la primera

⁵ Infobae.com, "Argentina tiene más de un celular por habitante", Sección Tecnología, 01 de enero de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.infobae.com/tecnologia/492846-0-0-Arentina-tiene-mas-un-celular-habitante>. Consultado el 13 de septiembre de 2010.